

城市经济学

票根经济热潮之下

遂宁一张最值得期待的门票

5月30日，“声动青春”超级演唱会在遂宁市体育中心举行。毛不易、吴克群、戴佩妮、金莎4位歌手轮番登台，为2.5万名观众献上一场视听盛宴。按照当下演出市场的标准，这是一场典型的三四线城市“拼盘演出”。

但遂宁把这张牌打出了超预期的效果。

60万元消费券直接带动消费近700万元，核销率82.16%，直接拉动关联消费约8310万元，重点商圈餐饮、住宿消费同比增长近200%。

对于一座长期面临“过路经济”困扰的川中城市而言，这是一次漂亮的流量承接。

然而，当演出的喧嚣散去，比数字更值得琢磨的，是遂宁在当下城市影响力竞赛中，靠什么把“过路流量”转化为“城市留量”？

一张票根的真实分量

要理解遂宁的野心与局限，得先回答一个基础问题：一张演唱会票根，到底值多少钱？

中国演出行业协会发布的数据显示，2024年全国演出市场总收入796.29亿元，同比增长7.61%。行业测算显示，大型演出的消费带动系数达到1:6.85——1元门票收入可带动6.85元的“吃住行游购娱”关联消费。中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕表示，票根经济已成为行业普遍趋势，一场3小时的演出能带动72小时的城市消费。

在成都，2024年以134场大型演唱会点燃消费引擎，带动综合消费突破63亿元。以张学友成都演唱会为例，市外观众占比53%，带动综合消费2.8亿元，票房与带动消费比例为1:4.1。

然而，资源分配极度不均。据媒体报道，一二线城市的大型演唱会场次和票房占比均达九



5月30日，“声动青春”超级演唱会在遂宁市体育中心举行。刘作鹏 摄



5月31日，遂宁市河东新区举行文化艺术周活动，吸引众多市民打卡。遂宁市河东新区管委会供图

成，其中二线城市占比超六成。大部分三四线城市全年能拿到两三场“拼盘演出”已算佳绩。

遂宁算清了账：既然抢不到最红的头部明星，那就把每位到访的观众“宠”到极致，让每张票根的价值产生最大效益。

城市温度变城市名片

在这场演唱会的报道中，有个细节被反复提及：安检口设置固定倒杯服务台，观众将自带瓶装水倒入一次性纸杯，空瓶统一回收，累计发放纸杯9500个，观众满意度达98.7%。

这个细节很小，甚至有些琐碎，但它恰恰是遂宁差异化策略中最聪明的一环。在无法与一线城市正面竞争顶级IP的情况下，遂宁选择在服务体验的颗粒度上做文章——免费接驳车、延时服务、文旅集市……这些措施的共同特征在于，它们不依赖大额财政投入，却能有效改善游客体验，塑造城市口碑。

来自广安的游客陈昱霖在演唱会结束后，在微信朋友圈发了一条短视频：“没想到演唱会门票还能当‘优惠券’用，这趟遂宁之行超值！”画面里，她和朋友正在一家特色火锅店里大快朵颐。

像陈昱霖这样被遂宁“实力圈粉”的市内外游客不在少数。当地商户同样尝到了甜头。遂宁市某餐饮负责人屈月明坦言：“去年靠着遂宁市河东新区几场大型活动的客流，年均客流量提升了近30%。”今年在政策的激

励下，他提前策划了优惠方案，预计年均客流量将再创新高，“提升60%左右不成问题。”

正是这种“宠客”式运营，遂宁与一二线城市形成了差异化竞争优势。

票根经济的几种“玩法”

在全国层面，票根经济已成为一股不可忽视的浪潮。据报道，2023年以来山西太原累计举办大型演唱会75场，拉动消费近80亿元；推出“前3天后3天”的礼遇窗口期，山西省60余家A级景区门票免费或优惠，免费公交接驳、商圈专属消费立减等举措形成了一套完整的“宠粉”服务体系。

成都的路径则是系统性产业支撑：持票根可在100多家餐饮店及30余家酒店享受专属优惠，并联动武侯祠等热门景区推出门票减免。票根不再是消费凭证，而是贯穿吃住行游购娱的“通行证”。

遂宁的路径介于二者之间。它无法像成都那样拥有海量高频的演出供给，也达不到太原75场的年度体量。但它找到了一套“小而精”的组合策略——“政府补贴+商家让利+票根核销”的三方联动模式。政府出钱补，商家让利吸引客流，消费者凭票根直接抵扣，三方的利益在最小闭环中完成了流转。

但硬币的另一面同样清晰：这种高度精准化的模式，在规模上天然有限。过度依赖财政补贴，也可能导致“发券就热、停补就冷”的效果周期性波动。

专家建言

要让城市成为旅游目的地

当2.5万名观众散去，当消费券全部核销，遂宁的“票根故事”留下了一个更深层的拷问：这种靠票根驱动的消费热潮，是昙花一现的瞬时烟火，还是城市能级跃迁的起点？

答案藏在票根之外。

目前，遂宁模式的核心，本质上是一种精准的流量承接：用服务和补贴，将演唱会带来的客流高效转化为消费。但它的脆弱性同样明显：无演可接，热情降温，则流量回归正常状态。

主办方相关负责人在接受华西都市报、封面新闻记者采访时提到，本地购票观众“等赠票”“等降价”心理犹在；对演艺机构的依赖尚未破除，项目自主承接能力仍需加强。这些问题的矛头，共同指向一个核心：遂宁对“票根”的依赖，远大于“票根”对遂宁的依赖。

要走向真正的“长效留量”，遂宁必须完成跳跃。

四川大学中国休闲与旅游研究中心主任、世界研学旅游组织执行主席杨振之算了一笔账：“这是经营得很好的事，也得看请明星的成本有多高。算经济账之外，还得算社会账——拉动的消费量很大，社会影响力也大，肯定是划得来的。”

但杨振之也指出了遂宁模式的根本困境：“观众是奔着演唱会来的，目的就是追星。演唱会结束后，他们肯定就离开，最多住一晚上。”

在杨振之看来，遂宁与成都、太原等城市最大的差距，不是演出场次，而是城市本身的吸引力。“像成都，看演唱会的人顺便还能去很多地方玩，自然容易留得下人。但对遂

宁而言，游客是冲着演唱会而来，城市不是旅游目的地，所以留住人很困难。”

那遂宁该怎么办？杨振之给出了三个务实的建议。

第一，持续做，不能一阵风。“要不断地做，慢慢的就能形成人流量。每到节假日或者周末做一些演唱会，演唱会本身就可以变成一种吸引力。”杨振之说。

第二，不能光靠外请明星，要培育自己的人。“要培养人才，要慢慢地培育演艺的氛围，让市民认可、参与。”杨振之说，如果能孵化出自己的明星和产业链，那就是更高层级的谋划。

第三，要把演唱会变成城市名片，而不是一场孤立的促销活动。杨振之认为，遂宁地处成都和重庆之间，是四川盆地的中心地带，覆盖成渝地区所有城市，区位优势很大，“持续做下去是很有竞争力的。”

真正的留量，不是靠补贴，而是靠吸引力。遂宁的规划已展现出了这个意识：从“拼盘演唱会”向S级个人演唱会升级，力争每年落地一两场头部项目；从单一演出向水上音乐节、汽车登山锦标赛、观音湖马拉松等全年20余场活动矩阵扩展。

遂宁市河东新区相关负责人透露，他们正在布局演艺新空间、消费新场景，加快引进各类演艺剧场，培育本土文艺队伍，“通过弱化对头部艺人的单一引流依赖，打造自主可持续发展的消费生态。”

遂宁的做法令人惊喜，但真正的悬念也在于此：在票根经济的热浪退去后，它是否已准备好，让城市本身成为一张最值得期待的门票？

华西都市报·封面新闻记者 刘虎